

РЕЙТИНГ УСПІШНОСТІ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СЕРЕД ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

студентка гр. МК-11 Граділь А.А.

Сумський державний університет (Україна)

Споживачі сьогодення мають нові потреби та запити, їх все важче зацікавити та вразити, безліч механізмів маркетингу, які були ефективними ще 10 років тому, на разі забуті в практиці й усе це ускладнюється, якщо мова йдеться про маркетинг послуг.

Умовно послуга – це дія, зусилля, реалізація чого-небудь. Послуга передається через дію, яка являє собою певну цінність для покупця й може сприйматись свідомістю споживача, розумово. До специфічних характеристик послуг відносять: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання та накопичення [1]. Як правило, описати властивості послуги набагато простіше, ніж визначити користь (безпосередній результат), яку отримують покупці від послуги. З урахуванням специфіки маркетингу послуг та сучасних тенденцій світу розглянуто методи просування послуг серед потенційних споживачів та запропоновано рейтинг найбільш успішних серед них.

1) Матеріалізація послуги – один із вірних шляхів дати можливість клієнту матеріально відчувати послугу та зрозуміти її абстрактне поняття, дати можливість споживачу уявити отриманий результат, який і стане бажаним. Для того, щоб матеріалізувати послугу необхідно врахувати:

- місце розташування;
- зовнішній та внутрішній вигляд приміщення;
- ціна;
- якість та швидкість;
- символи;
- інформація, що надається разом із послугою.

2) Персонал. Частіше за все, послуги надаються в більшій мірі людиною (або за мінімального її втручання в процес), тож, привітний, навчений персонал і одночасно кваліфікований працівник у своїй сфері являється оптимальним варіантом надавача послуги. У надавачі послуги, клієнти вбачають привітну людину, яка попри задовільний для споживача результат послуги зможе бути одностороннім з клієнтом.

3) Застосування механізмів психології до клієнтів та персоналу є одним із важливих елементів переведення потенційних клієнтів у групу реальних. Психологія має застосовуватись у загальному комплексі маркетингу послуг – 7 Р.

4) Індивідуальний підхід до клієнта – це те, що цінять споживачі сьогодення, коли одну листівку значно приємніше знайти в своїй поштової скриньці, ніж 10 електронних, які рідко відкривають для перегляду. Програми лояльності у вигляді спеціальних пропозицій, бонусної системи чи інші програми та підходи.

5) Емоційні та матеріальні привілеї. Заради покращення відношення клієнтів до організації, що надає послугу, їхньої довіри, довготривалих відносин та позитивного ставлення застосовують певні привілеї. Існує два типи таких привілеїв: матеріальні – такі привілеї, які спонукають клієнта підрахувати свою вигоду, економію або додаткову цінність, виражену в грошах (знижки в чистому вигляді, подарунки, бонуси тощо); емоційні (нематеріальні) – такі привілеї, що викликають у клієнта перш за все емоції та проявляються в особливому ставленні до клієнта з боку компанії. Емоційні привілеї значно різноманітніші, ніж матеріальні й у випадку послуг являються більш вагомими порівняно з матеріальними.

6) «Подолання» специфічних характеристик послуг (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання та накопичення). Для «подолання» цих специфічних особливостей послуги необхідно проявити креативність, новаторство та оригінальність.

Перелік таких методів можна розширити та деталізувати, а процес та результати їхнього застосування будуть специфічними в кожному типі бізнесу сфери послуг.

Особливий комплекс маркетингу послуг, що включає 7 елементів («product», «place», «price», «promotion», «people», «process», «physical evidence») потребує активної маркетингової політики, «розумних» та раціональних рішень, які будуть виражати цілі й мету підприємства та охоплювати бажання, потреби й запити цільової аудиторії, саме тому, окрім звичних маркетингових заходів у розрізі 7Р необхідно заглиблюватись у тонкощі й застосовувати специфічні методи: механізми психології, індивідуальний підхід до кожного клієнта, привілеї, відповідально обирати персонал і, що не менш важливо, як сказав Говард Шульц (голова ради директорів і «CEO Starbucks»): «Свій бізнес необхідно «приміряти» на себе» [2].

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга». – 2009. – 1134 с.

2. История успеха Говарда Шульца // Интернет-видання «Конструктор успеха» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://constructor.ru/istorii-uspexa/govard-shulc.html>

Науковий керівник: асистент Росохата А.С.